

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN
DAN RELIGIOUS COMMITMEN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA BANK BNI SYARIAH SURAKARTA**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Progran Studi Strata II pada Jurusan
Magister Manajemen Sekolah Pasca Sarjana
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh :

Novarizal Pratama Putra
P100160101

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN
DAN RELIGIOUS COMMITMEN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA BANK BNI SYARIAH SURAKARTA**

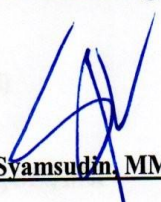
PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

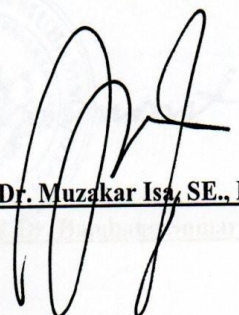
Novarizal Pratama Putra
P100160101

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing I


Dr. Syamsudin, MM

Dosen Pembimbing II


Dr. Muzakar Isa, SE., MSi.

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN
DAN RELIGIOUS COMMITMEN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA BANK BNI SYARIAH SURAKARTA**

Oleh :

Novarizal Pratama Putra
P100160101

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 9 Agustus 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Dewan Penguji :

1. Dr. Syamsudin, MM
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Muzakar Isa, MM
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dr. Anton Agus Setyawan, SE., Msi
(Anggota II Dewan Penguji)

1.
2.
3.

Direktur,



Prof. Dr. Bambang Sumardjoko

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN RELIGIOUS COMMITMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BANK BNI SYARIAH SURAKARTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality, trust and religious commitment on customer loyalty at BNI Syariah Surakarta Bank. The sample in this study amounted to 98 employees. Data collection is done using a questionnaire for data collection.

Keywords: service quality, trust and religious commitment, customer loyalty.

Surakarta, 30 Juli 2019

Penulis,



Novarizal Pratama Putra
P100160101

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN RELIGIOUS COMMITMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BANK BNI SYARIAH SURAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan religious commitmen terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Bni Syariah Surakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 karyawan Bank Bni Syariah Surakarta dengan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel dengan metode non *probability* sampling. Teknik analisa data menggunakan Analisis Regresi linier berganda . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Kualitas pelayanan, kepercayaan dan religiusitas comitment memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata kunci : kualitas pelayanan, kepercayaan dan religious commitmen,
loyalitas pelanggan.**

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality, trust and religious commitment to customer loyalty at Bni Syariah Surakarta Bank. The sample in this study amounted to 98 employees of Bni Syariah Surakarta Bank using a questionnaire for data collection. The sampling technique is a non probability sampling method. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that: Service quality, trust and commitment religiosity have a significant influence on customer loyalty.

Keywords: service quality, trust and religious commitment, customer loyalty

1. PENDAHULUAN

Pada Perbankan syariah adalah segmen dinamis dalam industri perbankan (Abou-Youssef et al., 2015). Industri ini memiliki potensi besar dalam menarik umat Islam untuk memenuhi kebutuhan layanan perbankan mereka serta kewajiban agama mereka (Muslim et al., 2013). Perbankan syariah di Indonesia

tumbuh dalam kecepatan yang sangat cepat. Ini bukan lagi sekedar pemenuhan kewajiban syariah tetapi sudah menjadi kebutuhan. Proporsi perbankan syariah untuk 10 tahun ke depan diperkirakan akan mencapai 15% –20% dari sistem perbankan nasional. Untuk menjaga momentum industri keuangan Islam yang berkembang pesat di Indonesia, berbagai pihak telah melakukan beberapa hal, seperti pendidikan dan pengembangan kapasitas untuk industri keuangan Islam dan mendorong inovasi dalam produk keuangan Islam untuk memperdalam pasar dan meningkatkan akses publik ke Lembaga keuangan Islam. Industri keuangan syariah, khususnya bank-bank Islam, akan terus berkembang seiring dengan pertumbuhan komunitas kelas menengah Muslim (Hidaya, ahmad, dan Mahmud, 2015). Selain menjamin simpanan nasabah bank, Lembaga Penjamin Simpanan (dikenal sebagai Lembaga Penjamin Simpanan atau LPS) secara aktif berpartisipasi dalam menjaga stabilitas keuangan yang terkandung dalam penyelamatan bank, yang sumbernya bukan anggaran negara, tetapi premi dari bank. Saat ini, ada perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional sehubungan dengan penjaminan simpanan, di mana penetapan tingkat bunga LPS tidak berlaku untuk yang pertama. Pelaksanaan tugas dan fungsi LPS diharapkan dapat meyakinkan pelanggan bank syariah dan akibatnya memfasilitasi operasi bank syariah. Industri ini memiliki potensi besar dalam menarik umat Islam untuk memenuhi kebutuhan layanan perbankan mereka serta kewajiban agama mereka (Muslim et al., 2013).

Bank syariah beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah, di mana mereka tidak dibebani dengan membayar bunga untuk simpanan nasabah . Bank syariah hanya membayar bagian keuntungan sesuai dengan rasio bagi hasil perbankan syariah. Dengan sistem bagi hasil, bank-bank Islam tentu saja selamat dari spread negatif. Alih-alih runtuh seperti dengan bank konvensional pada umumnya, krisis ekonomi dan keuangan masa lalu, sebaliknya, memiliki dampak positif pada pengembangan bank syariah. (dikenal sebagai BPRS atau Bank Perkreditan Rakyat Syariah). Islam, sebagai ajaran universal dan integral, mengatur semua aspek kehidupan manusia, seperti sosial, budaya, politik, hukum, pertahanan dan keamanan serta aspek ekonomi dan keuangan. Seiring dengan

perkembangan nilai-nilai Islam dalam masyarakat setelah runtuhnya komunisme Soviet pada 1990-an, Samuel Paul Huntington menyatakan bahwa ancaman terhadap dunia Barat adalah peradaban Islam (Qardhawi, 2001). Tujuan utama Syariah adalah untuk menghasilkan kebajikan dan mencegah kerusakan. Syariah menetapkan lima kebutuhan dasar manusia yang harus dilindungi oleh hukum: agama, kehidupan, properti, alasan, dan keturunan. Dalam hal ini Allah membuat ajaran Nabi Muhammad rahmatan lil alamin (atau berkah bagi semua) (QS. Al-Anbiya [21]: 107).

Dalam sistem ekonomi Islam, tingkat bunga yang dibayarkan oleh bank kepada deposan digantikan oleh persentase atau porsi bagi hasil dan tingkat bunga yang diterima oleh bank (dari debitur) diganti dengan persentase bagi hasil. Dua bentuk rasio keuntungan ini digunakan sebagai instrumen untuk memobilisasi tabungan dan menyalurkannya ke kegiatan bisnis yang produktif. Ekonom Muslim menekankan bahwa ada kekuatan built-in dari sistem ekonomi Islam untuk memastikan stabilitas. Karena itu, mereka berpendapat bahwa dalam mekanisme bagi hasil tidak akan ada faktor yang menyebabkan ketidakstabilan ekonomi. Dalam analisisnya tentang perilaku pembagian keuntungan berkenaan dengan stabilitas ekonomi, Nejatullah Siddiqi berkomentar bahwa: "pengenalan rasio pembagian keuntungan untuk mengganti tingkat bunga tidak akan mengganggu stabilitas ekonomi dan bahwa perubahan dalam laba wirausaha tidak akan dikomunikasikan kembali sepanjang garis "(Muhammad, 2001). Sistem ekonomi yang didasarkan pada pembagian keuntungan harus lebih memastikan alokasi sumber daya ekonomi dan distribusi pendapatan yang lebih baik. Peran pembagian keuntungan dalam pencapaian stabilitas ekonomi harus dianalisis dengan menggunakan pendekatan keseimbangan.

Perbankan syariah telah menyediakan produk-produk unggulan yang sesuai dengan Syariah. Namun, masih banyak pelanggan yang meragukan profesionalisme dan kualitas layanannya. Keunggulan dalam produk tetap memadai untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan perbankan semakin kritis bahwa produk dan layanan yang diberikan mempengaruhi kelangsungan hidup bank (Rahman, 2004). Kualitas layanan yang unggul akan mempengaruhi

kepuasan pelanggan (Babin, et.al, 2005). Akibatnya, kepuasan pelanggan yang tinggi berarti laba yang lebih tinggi bagi bank. Keuntungan lain adalah peningkatan loyalitas pelanggan (Chan, et.al, 2004).

Dengan prinsip-prinsip berbagi manfaat dan risiko, Bank Islam juga berpotensi menarik pelanggan non-Muslim (Saleh et al., 2017). Meskipun memiliki potensi yang sangat besar, bank syariah yang baru muncul belakangan dianggap kurang populer dan kurang berpengalaman dibandingkan perbankan konvensional (Nizar dan Marzouki, 2015). Akibatnya, bank syariah menghadapi lingkungan yang sulit dalam menarik pelanggan. Menghadapi lingkungan yang menantang ini, mengembangkan dan memiliki loyalitas pelanggan sangat penting karena mereka dapat berdampak positif terhadap hasil bisnis seperti jumlah setoran, biaya operasi dan pemasaran, tingkat retensi pelanggan, dan selanjutnya pendapatan masa depan (Bakar et al., 2017). Mempertimbangkan peran penting dari memiliki pelanggan yang loyal, literatur terbaru telah menunjukkan peningkatan perhatian terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks perbankan Islam (Saleh et al., 2017). Sementara religiusitas dianggap sebagai penentu penting dari sikap dan perilaku pelanggan secara umum (Mathras et al., 2016), secara mengejutkan beberapa penelitian telah meneliti faktor ini sebagai penentu loyalitas dalam perbankan Islam (Hidayat et al., 2015). Selain itu, studi saat ini dalam kesetiaan perbankan syariah sebagian besar fokus pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagai pendorong loyalitas (Saleh et al., 2017). Sebaliknya, meskipun secara luas dilaporkan sebagai pendorong loyalitas yang penting di bank konvensional (Bakar et al., 2017), ada beberapa penelitian yang memasukkan kepercayaan dan citra sebagai penentu kesetiaan dalam menguji Islam. kesetiaan bank. Dengan demikian, seperti yang disarankan oleh Nizar dan Marzouki (2015) religiusitas, citra bank syariah, dan kepercayaan pelanggan terhadap bank syariah perlu dimasukkan dalam penelitian tentang sikap pelanggan terhadap bank syariah.

Ada banyak kritik yang terkait dengan kualitas layanan bank syariah, terutama mengenai penerapan sistem bagi hasil. Beberapa mengeluh layanan kantor depan yang tampak kurang profesional. Situasi ini harus diselesaikan untuk

mempertahankan loyalitas pelanggan yang termotivasi oleh syariah untuk menggunakan bank syariah. Di antara upaya untuk mengatasi masalah ini adalah untuk meningkatkan kualitas layanan bank syariah yang melibatkan kesesuaian produk dengan prinsip syariah yang membedakan bank syariah dari bank konvensional.

Dalam hal ini penulis ingin membuktikan berhasil tidaknya Perusahaan Perbankan Syariah memberikan kualitas pelayanan kepada pasien sehingga menghasilkan Loyalitas Konsumen dengan pembuatan tesis yang berjudul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Religious Commitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bank Bni Syariah Surakarta”**

1.1 Pengembangan Hipotesis

1.1.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Motivasi Ijaz dan Ali (2003), dalam Aktar dan Zaaheer (2014), menyatakan bahwa makna kualitas layanan akan bervariasi dari satu orang ke orang lain. Namun, secara umum dapat didefinisikan sebagai gagasan yang memenuhi harapan konsumen, yang kemudian menjadi sarana untuk mempertahankan pelanggan. Sebagian besar penelitian di bidang pemasaran fokus pada kualitas layanan dengan menggunakan model kualitas layanan (*servqual*) yang diusulkan oleh Parasuraman et al (1985, 1988, 1991) yang mendasarkan pada kesenjangan kualitas layanan. Kesenjangan timbul dari perbedaan antara harapan dan persepsi yaitu harapan konsumen dalam persepsi manajemen pada kualitas layanan. Untuk mengukur kesenjangan ini, *servqual* digunakan dengan lima dimensi yaitu keandalan, daya tanggap, tangibilitas, jaminan, dan empati.

Karena meningkatnya persaingan global, penyediaan layanan berkualitas dianggap sebagai kunci keberhasilan. Sebagian besar pakar pemasaran percaya bahwa kualitas layanan adalah salah satu strategi teratas yang saat ini membentuk strategi pemasaran dan bisnis (Amin M, Isa Z, Fontaine R., 2011). Bagi bank untuk meningkatkan jumlah

pelanggan yang mereka layani secara teratur mereka seharusnya tidak hanya menyediakan produk berkualitas baik; mereka juga harus bersedia memberikan layanan yang sangat baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alnaser, et., al. (2017) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Penelitian yang lain Bharain (2016) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas

H₁ : Kualitas pelayanan Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan

1.1.2 Hubungan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Robbins Kepercayaan adalah keyakinan seseorang bahwa pihak lain akan memenuhi kebutuhannya di masa depan (Carlos et al., 2005). Dalam konteks perbankan Islam, Muslim et al. (2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai "kewajiban moral setiap individu dalam melaksanakan tugasnya di masyarakat". Sauer (2002) menyatakan bahwa dalam sistem perbankan, kejujuran, kepercayaan, nilai-nilai moral, dan kesetaraan di antara pelanggan adalah simbol kepercayaan untuk mengembangkan hubungan antara bank sebagai penyedia layanan keuangan bagi pelanggan mereka. Dalam perbankan Islam, kepatuhan terhadap Syariah (prinsip Islam) dianggap sebagai pilar pengembangan kepercayaan pelanggan (Kayed dan Hassan, 2011). Diskusi ini menunjukkan bahwa Konsumen Muslim cenderung memiliki kepercayaan tinggi pada bank yang mengklaim bahwa mereka mempraktikkan nilai-nilai Syariah. Karena kepercayaan secara luas diakui sebagai penggerak loyalitas (Muslim et al., 2013, Hoq et al., 2010). Hasil penelitian yang dilakukan Suhartanto (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas bank syariah. Berdasarkan teori dan penelitian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Kepercayaan Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan

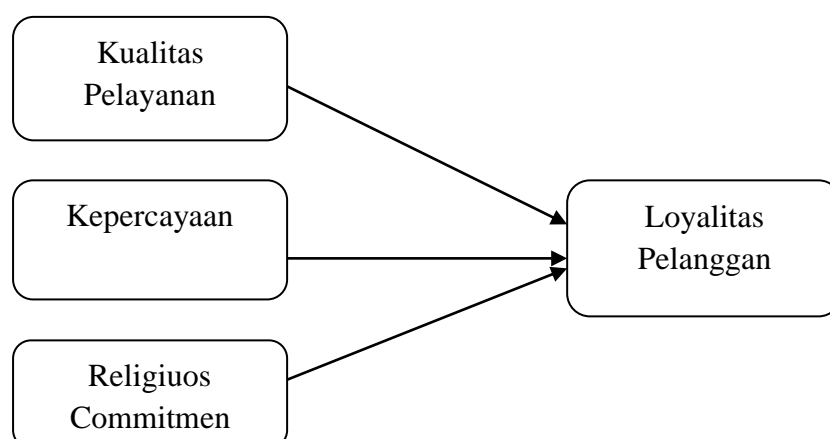
1.1.3 Hubungan Religius Commitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Lingkungan definisi religiusitas dan dimensinya menunjukkan bahwa religiusitas sangat terkait dengan sikap dan perilaku pelanggan (Mathras et al., 2016, Khalil et al., 2012). Fishbein dan Ajzen (2010) menyatakan bahwa sikap adalah jumlah pengaruh untuk atau terhadap suatu objek. Mereka menyatakan bahwa kepercayaan merupakan informasi yang dimiliki seseorang tentang suatu objek. Keyakinan seseorang cenderung sangat terkait dengan agamanya, baik dengan efek langsung melalui teks suci atau oleh efek tidak langsung melalui budaya individu (Nizar dan Marzouki, 2015, Tang dan Li, 2015). Jika individu merasa bahwa layanan bank syariah sejalan dengan nilai-nilai Islam, sikap mereka akan menguntungkan terhadap bank syariah. Dampak religiusitas pada sikap terhadap perbankan Islam juga dilaporkan dalam penelitian sebelumnya (Abou-Youssef et al., 2015, Syed Shah et al., 2011, Nizar dan Marzouki, 2015) dan pada perilaku konsumen dari berbagai produk di Malaysia (Alam et al., 2011). Dengan demikian, dalam konteks niat loyalitas terhadap bank syariah, hipotesis berikut dirumuskan.

Berdasarkan teori dan penelitian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Religius Commitmen Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kerangka Pemikiran Teoritis



2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian studi empirik yang dalam penyajian sudah berbentuk kuantitatif. Sampel Pelanggan yang ada di Bank Bni Syariah Surakarta dengan variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan religious commitmen, loyalitas pelanggan. Jumlah sample 100 pelanggan. Dengan teknik pengambilan sampling dengan Non Probability

3. HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Jumlah Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah (2019)

Jumlah Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
19-30 tahun	59	59%
31-40 tahun	28	28%
41-50 tahun	8	8%
>50 tahun	5	5%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah (2019)

Jumlah Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
S2	5	5%
S1	72	72%
D3	15	15%
SLTA	8	8%
Total	100	100

Sumber: data primer diolah (2019)

Jumlah Responden berdasarkan Pekerjaan

Jabatan	Jumlah	Persentase (%)
PNS	22	22%
Pengusaha	15	15%
Karyawan swasta	48	48%
Pelajar/Mahasiswa	14	14%
IRT	1	1%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah (2019)

Jumlah Responden berdasarkan pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	16	16%
Rp. 1.000.000-Rp. 1.500.000	11	11%
Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	8	8%
> Rp. 2.000.000	65	65%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah (2019)

3.2 Analisis Data

Hasil Regresi

Variabel	B	Std. Error	t-hitung	P value
Konstanta	7,768	3,038	2,557	0,012
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,145	0,071	2,036	0,044
Kepercayaan (X_2)	0,236	0,115	2,043	0,044
Religiuos Comitment (X_3)	0,504	0,108	4,653	0,000
R	0,580			
R-Squared	0,338			
F-Hitung	16,209			
Probabilitas F	0,000			

Sumber: data primer diolah (2019)

Dari hasil perhitungan tabel diatas melalui program SPSS, diperoleh persamaan regresi berganda dapat dituliskan sebagai berikut ini.

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 7,768 + 0,145\text{Kualitas Pelayanan} + 0,236\text{Kepercayaan} + 0,504\text{Religiuos Comitment } e$$

1) Kualitas Pelayanan Mempunyai Pengaruh Terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diatas, diperoleh hasil bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena nilai signifikan kurang dari 0,05, hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang ada di BNI Syariah Cabang Surakarta, maka akan menaikkan loyalitas pelanggan. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Alnaser et., all. (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Sunaryo (2013) menunjukkan kualitas layanan secara langsung memiliki pengaruh terhadap loyalty. Semakin Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh nasabah akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Perbankan syariah menyediakan produk dan layanan berdasarkan syariah (hukum Islam) yang praktis melarang bunga (riba) (Kishada dan Wahab, 2013; Dahari et.al, 2015; Wahyuni dan Fitriani, 2017). Selain intermediasi keuangan, bank syariah juga menyediakan layanan keuangan lainnya untuk menciptakan diversifikasi pendapatan dan nilai tambah bagi pelanggan mereka. Layanan berbasis biaya yang diberikan oleh bank syariah kepada pelanggan mereka dibagi menjadi tiga kelompok: layanan keuangan, agen dan layanan non keuangan. Wakalah (perwakilan keuangan), Kafalah (jaminan), Hiwalah (transfer piutang), Rahn (gadai) dan Sharf (valuta asing) adalah kegiatan layanan berbasis biaya di bawah kelompok layanan keuangan. Mudharabah muqqayyadah (kegiatan bagi hasil) adalah layanan berbasis biaya di bawah grup agen. Wadi'ah yad dhamanah (produk atau setoran uang) adalah layanan berbasis biaya di bawah kelompok layanan non-keuangan (Hardianto dan Wulandari, 2016).

Untuk menjadi kompetitif dari perspektif ekonomi, perbankan syariah memiliki produk terstruktur yang memiliki fitur pengembalian risiko yang serupa dengan produk konvensional. Sementara dari perspektif hukum, ini dilakukan dengan menggunakan beberapa kontrak Islam yang sah untuk menghasilkan hasil yang mereplikasi produk konvensional yang sesuai dengan syariah (Ahmed, 2014). Bank syariah perlu memiliki rekayasa keuangan kreatif dan progresif yang masih menawarkan sistem perbankan yang efisien dan kompetitif. Bahkan, industri perbankan syariah saat ini menghadapi persaingan yang sangat kuat dalam kemajuan teknologi dan sistem komunikasi. (Othman dan Owen, 2001a; Kishada dan Wahab, 2013; Dahari et.al, 2015; Wahyuni dan Fitriani, 2017). Karena itu seperti halnya bank konvensional, keunggulan dalam produk dan kualitas layanan tidak terkecuali untuk bank syariah yang akan tetap memadai untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan (Hidayat et.al, 2015).

2) Kepercayaan Mempunyai Pengaruh Terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diatas, diperoleh hasil bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena nilai signifikan kurang dari 0,05, hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kepercayaan yang ada di BNI Syariah Cabang , maka akan menaikkan loyalitas pelanggan.. Hasil ini konsisten yang dilakukan oleh Wahyoedi (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan semakin tinggi pula loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian kepercayaan responden menyatakan reputasi BNI Syariah cabang Surakarta sudah cukup baik di masyarakat sebab BNI Syariah cabang Surakarta merupakan penyedia layanan yang terpercaya dan pelanggan percaya dengan kemampuan karyawan. Dengan kemampuan dari segi keramahan dengan ketulusan maka pelanggan

semakin lebih percaya yang mengakibatkan muncul adanya loyal terhadap perusahaan

3) Religiusitas Commitment mempunyai Pengaruh Terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diatas, diperoleh hasil bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa Religiusitas Commitment mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena nilai signifikan lebih dari 0,05, hipotesis diterima. Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi Religiusitas Commitment akan meningkatkan loyalitas Pelanggan. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyoedi (2017) menunjukkan bahwa religious memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Menurut penelitian yang lain Suhartanto et., al. (2018) menunjukkan bahwa religiusitas memiliki efek terhadap niat loyalitas. Pelanggan semakin berkomitmen pada agama mereka, mereka cenderung memiliki citra yang semakin positif, mengembangkan kepercayaan, dan menjadi lebih loyal terhadap bank Islam.

Ini berarti bahwa pelanggan memandang bank syariah yang berwujud pada bisnis belandaskan agama sehingga pelanggan meyakini bank BNI Syariah lebih dapat dipercaya sehingga religiusitas sebagai pendorong utama nasabah bank syariah untuk melanjutkan hubungan perbankan mereka dan berperilaku baik terhadap bank syariah.

4. PENUTUP

4.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian serta analisis data yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Adanya pengaruh positif dan signifikan Religiusitas Comitment mempunyai Pengaruh Terhadap loyalitas pelangga.
4. Berdasarkan tabel hasil analisis regresi dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 16,209 lebih besar dari F_{tabel} (2,76), hal ini juga diperkuat dengan nilai taraf signifikansi sebesar 5% atau signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, artinya H_0 ditolak H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan fit atau layak atau bisa diartikan variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan *Religiusitas Comitment* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5. Berdasarkan hasil perhitungan tabel di atas menunjukkan bahwa *R Square* (nilai koefisien determinasi R^2) sebesar 0,336 memberikan makna bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan *Religiusitas Comitment* dapat menjelaskan perubahan terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 33,6%.

4.2 Keterbatasan penelitian

Pada penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan:

1. Indikator masing-masing variabel jumlahnya terbatas.
2. Keterbatasan kondisi dan sebaran responden yang terdiri dari berbagai macam latar belakang, sehingga memunculkan persepsi yang beragam.
3. Responden terkadang sulit untuk mengisi karena waktu yang diberikan juga terbatas dan bersifat privasi.

4.3 Saran

Untuk hasil penelitian menunjukan bahwa adanya kualitas pelayanan kepercayaan dan Religiusitas Comitment berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan maka saran yang dapat diberikan:

1. Bagi pihak BNI Syariah

Bagi BNI Syariah Cabang Surakarta kualitas pelayanan, kepercayaan dan Religiusitas Comitment harus diperhatikan dikarenakan kualitas pelayanan merupakan apa yang dirasakan pelanggan saat ditempat baik respon karyawan, jaminan perusahaan yang diberikan ke pelanggan, kantor yang sangat bagus dan nyaman, keandalan karyawan dalam memberikan pelayanan, dan empati karyawan kepada pelanggan, untuk kepercayaan merupakan keinginan yang ditimbulkan akibat pengalaman atas kepercayaan konsumen baik berupa kualitas dalam menerima pelanggan dan sikap moral yang baik, dan *Religiuos Commitmen* merupakan aktivitas pelanggan dalam menggunakan jasa keuangan syariah yang dikaitkan dengan spiritual sehingga ketiga variable itu mencakupan yang harus diperhatikan

Pengembangan bagi karyawan perlu adanya pelatihan yang mengajarkan tentang prosedur syariah dan kajian tentang rohanian

2. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan mengkaji lebih mendalam mengenai variabel yang akan digunakan dan dilakukan di BNI Syariah lain sehingga dapat mengetahui apakah variabel yang digunakan dapat konsisten untuk dijadikan sebagai dasar untuk perbaikan

DAFTAR PUSTAKA

- Abou-youssef, M. M. H., Kortam, W., Abou-Aish, E. and El-Bassiouny, N. (2015), "Effects of religiosity on consumer attitudes toward Islamic banking in Egypt", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33, pp, 786-807.
- Ahmed, Saad Mateen, Ahmad, Khaliq dan Jan, Muhammad Tahir. 2016. The Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty: An Empirical Study On Islamic Banks In Bahrain. *Journal of Islamic Thought and Civilization of The International Islamic University Malaysia*.pp. 261-281

- Alam, S. S., Mohd, R. and Hisham, B. (2011), "Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behavior in Malaysia?", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2, pp. 83-96.
- Alnase, Feras MI., Ghani, Mazuri Abd., Rahi, Samar, Mancour, Majeed dan Abed, Hussein. 2017. Determinants of Customer Loyalty: The Role of Service Quality, Customer Satisfaction and Bank Image of Islamic Banks in Palestine. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6:5
- Arifin, Mohammad. 2016. Impact of E-Banking User Behavior to Loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, Volume 5 Issue 1 || PP-90-97
- Arshad, Tooba, Zahra, Rubab dan Draz, Umar. 2016. Impact of Customer Satisfaction on Image, Trust, Loyalty and the Customer Switching Behavior in Conventional and Islamic Banking: Evidence from Pakistan. *American Journal of Business and Society*. Vol. 1, No. 3, pp. 154-165
- Ashraf, M. Ghafran. 2014. Include the Position of Islamic Banking, Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty in the Context of an Integrated Model for Islamic Finance. *European Journal of Business and Management*. Vol.6, No.17
- Bakar, J. A., Clemes, M. D. and Bicknell, K. (2017), "A comprehensive hierarchical model of retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35, pp. 662-684.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, pp. 1173-1182.
- Beit-Hallahmi, B. and Argyle, M. (1997), "The Psychology of Religious Behavior, Belief and Experience", London and New York, Rutledge.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828. doi:10.1108/03090560210430818.
- Day, G. S. (1969), "A two-dimensional concept of brand loyalty", *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, pp. 29 - 35.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro
- Hidayat, R., Akhmad, S. and Machmud (2015), "Effects of service quality, customer trust and customer religious commitment on customer

- satisfaction and loyalty of Islamic banks in East Java”, *Al-Iqtishad*, Vol. 7, pp. 151-164.
- Hidayat, Rachmad, Akhmad, Sabarudin dan Machmud. 2015. Effects Of Service Quality, Customer Trust And Customer Religious Commitment On Customer Satisfaction And Loyalty Of Islamic Banks In East Java. *Al-Iqtishad*: Vol. VII No. 2
- Hoq, M. Z., Sultana, N. and Amin, M. (2010), “The effect of trust, customer satisfaction and image on customers' loyalty in Islamic banking sector”, *South Asian Journal of Management*, Vol. 17, pp. 70-93.
- King, M. B. and Hunt, R. A. (1972), “Measuring the Religious Variable: Replication”, *Journal for the Scientific Study of religion*, Vol. 11, pp. 240-251.
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. *Marketing Management*. New Jersey: Person Education.
- Mansour, I. H. F. and Diab, D. M. E. (2016), “The relationship between celebrities’ credibility and advertising effectiveness: The mediation role of religiosity”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7, pp. 148-166.
- Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N. & Mick, D. G. (2016), “The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 26, pp. 298-311.
- Muslim, A., Zaidi, I. and Rodrigue, F. (2013), “Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31, pp. 79-97
- Nizar, S. and Marzouki, R. (2015), “Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33, pp. 143-161.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model. *Human Resource Management*, 30(3), 335–364.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rehman, A. and Shabbir, M. S. (2010), “The relationship between religiosity and new product adoption”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1, pp. 63-69.

- Saleh, M. A., Quazi, A., Keating, B. and Gaur, S. (2017), "Quality and image of banking services: a comparative study of conventional and Islamic banks", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35, pp. 878-902.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suhartanto, Dwi, Farhani, Nuraeni Hadiati, Muflih, Muhammad dan Setiawan. 2018. Loyalty Intention towards Islamic Bank: The Role of Religiosity, Image, and Trust. *Int. Journal of Economics and Management* 12 (1): 137-151
- Sunaryo, 2013. Relationship Service Quality to Muslim Customer Loyalty in Islamic Banking: Satisfaction as Mediator. *Asia-Pacific Management and Business Application* 2 (1) 72 – 83
- Suseno, Gito dan Muthohar, Muchsin, 2018. The effect of service quality to customer satisfaction and loyalty in Sharia Bank. 15th International Symposium on Management (INSYMA 2018), volume 186
- Wahyoedi, Soegeng. 2017. The Effect of Religiosity, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Islamic Banking in Bogor Indonesia. *International Review of Management and Business Research*, Vol. 6, Issue. 1